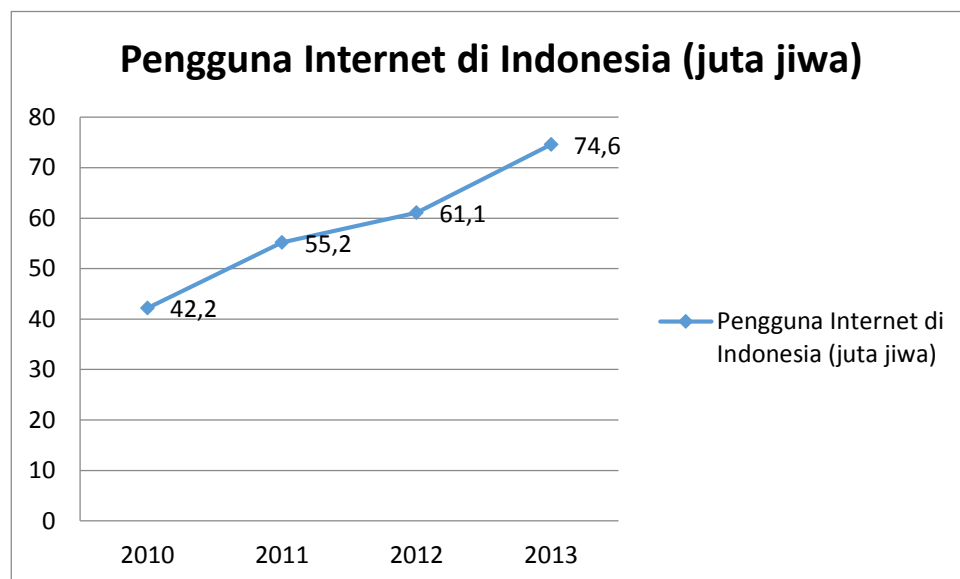


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama teknologi di bidang komunikasi, salah satunya adalah internet. Perkembangan internet di Indonesia mengalami kemajuan yang terus meningkat, hal ini bisa dibuktikan oleh perusahaan riset pemasaran bernama Markplus Insight dan majalah *online* Marketeers yang memperlihatkan hasil survey terbaru mereka terhadap 2.150 responden yang tinggal di 10 kota besar di Indonesia mengenai pengguna internet di Indonesia.



Sumber: Marketeers, 2014

**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 terungkap bahwa tahun 2013 terdapat 74,6 juta pengguna internet di Indonesia (tertinggi di Asia Tenggara), naik 22 persen dari tahun sebelumnya yang jumlahnya 61,1 juta. Angka ini diperkirakan akan melampaui 100 juta di tahun 2015.

Kenaikan pengguna internet memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu perubahan perilaku konsumen adalah dalam berbelanja secara *online*. Saat ini transaksi komersial berbasis internet (*e-commerce*) merupakan elemen penting dalam kehidupan bisnis. Konsumen mulai memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan datang ke toko secara langsung. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa media digital dapat mengambil alih bisnis tradisional. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *e-commerce* Indonesia memiliki potensi yang tinggi di masa depan (Markeeters, 2014).

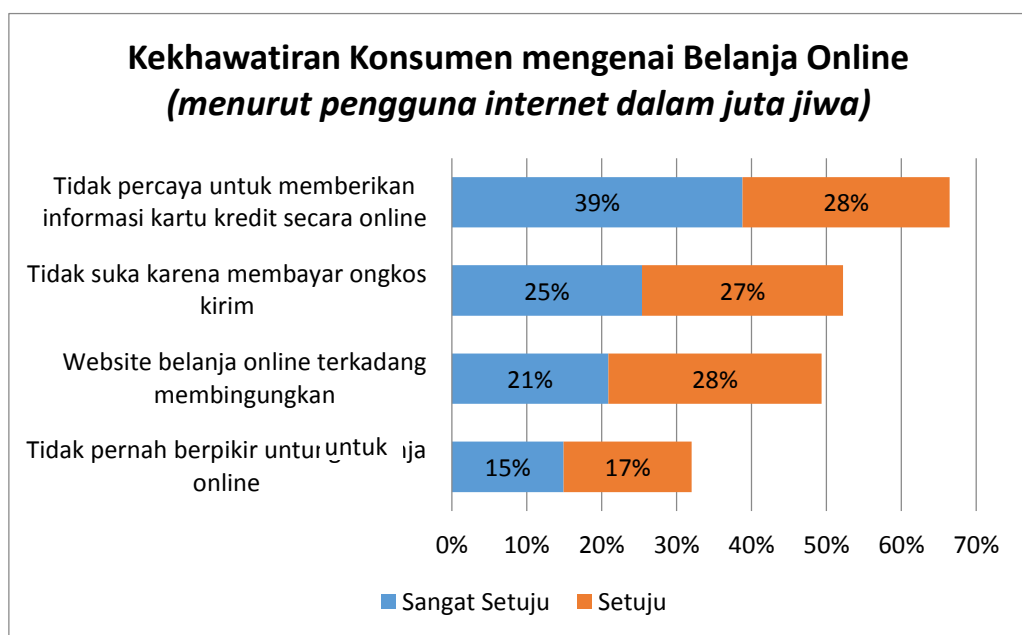
Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 telah berhasil menembus angka 12 miliar Dolar Amerika Serikat (AS). Angka tersebut jauh lebih tinggi dari tahun 2013 yang hanya mencapai 8 miliar Dolar AS. Menkominfo (Obsession News, 2015) menyebutkan bahwa perkiraan tahun 2015 nilai transaksi *e-commerce* akan mencapai 20 miliar Dolar AS.

Pesatnya perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor. Dari segi pengguna, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia (usia rata-rata 28 tahun dengan efisiensi waktu menjadi kebutuhan utama) memberi dampak signifikan terhadap bertambahnya angka transaksi *e-commerce*. Kemacetan di ibukota juga turut menyebabkan banyaknya orang beralih pada aktifitas belanja *online*. Kesibukan semakin tinggi, sehingga orang semakin malas untuk menghabiskan waktu mengunjungi toko hanya untuk berbelanja. Faktor lainnya yang juga berpengaruh adalah meningkatnya penawaran *smartphone* dan layanan internet murah. (Agataseo.com)

Potensi besar yang dimiliki sektor *e-commerce* juga mendapatkan beberapa tantangan yang harus diperhatikan agar sektor *e-commerce* Indonesia mampu lebih stabil dan baik. Fenomena saat ini menunjukkan masih kurangnya informasi dan penelitian di bidang *e-commerce* di beberapa negara khususnya mengenai demografi dan segmentasi pasar *e-commerce* (Bigne et al, 2005), juga terdapat beberapa hambatan lainnya yang menurunkan motivasi konsumen terhadap belanja *online*, serta masih banyak terdapat beberapa ketidakpuasan yang

dirasakan konsumen terhadap *e-commerce*. Dalam Agataseo.com (*CEO Consultant*), 60% konsumen Indonesia merasa masih banyaknya penipuan yang menjadikan orang cenderung takut untuk berbelanja via internet sehingga menimbulkan dampak rendahnya motivasi belanja *online*. Masalah tentang pengiriman barang yang terlambat dan ongkos kirim juga membuat konsumen berpikir dua kali untuk melakukan *online shopping*.

Nielsen Global Survey of E-Commerce tahun 2014 mengungkap hal yang dikhawatirkan para konsumen untuk belanja *online*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

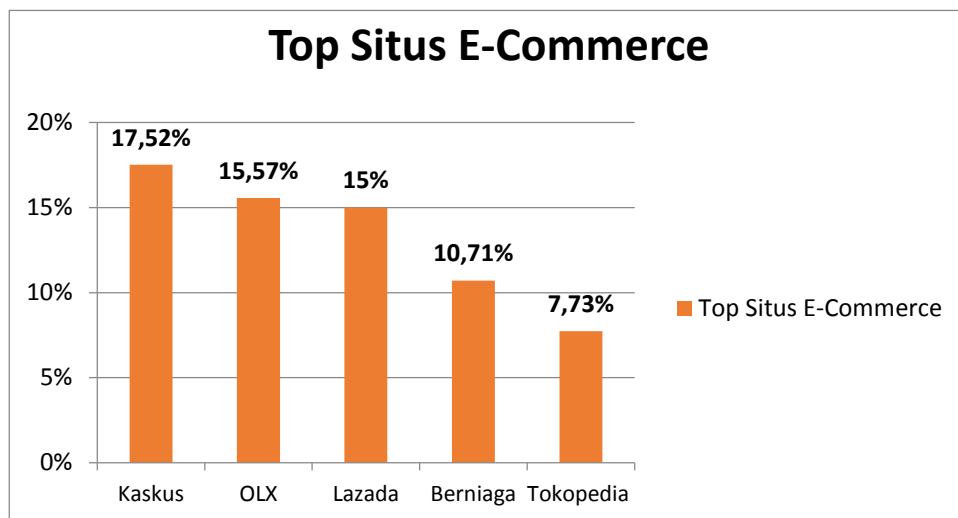
**Gambar 1. 2**  
**Kekhawatiran Konsumen mengenai Belanja Online**

Sebanyak 67% konsumen mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*. Penghalang lain untuk belanja *online* adalah biaya pengiriman (52%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49%).

Karim (2013) juga menjelaskan bahwa faktor penghalang yang mengakibatkan rendahnya motivasi konsumen dalam berbelanja *online* yaitu faktor sistem pembayaran *online*, keamanan privasi, pengiriman yang terlambat, kesalahan produk dalam waktu pengiriman, dan kebijakan pengembalian produk,

serta kurangnya pelayanan konsumen. Hal tersebut yang menyebabkan ketakutan konsumen untuk beralih pada belanja *online*.

Open survey jajakpendapat.net yang diikuti oleh 2092 responden selama tiga hari melakukan survey mengenai top situs *E-Commerce* di Indonesia. Melalui survey ini dapat diketahui situs *e-commerce* mana yang paling sering dikunjungi dari masing-masing kategorinya. Dari total responden, JAKPAT memfilter responden yang pernah mengunjungi situs *e-commerce* dan pernah berbelanja di situs *e-commerce*, dan didapatkan hasil seperti gambar 1.3.



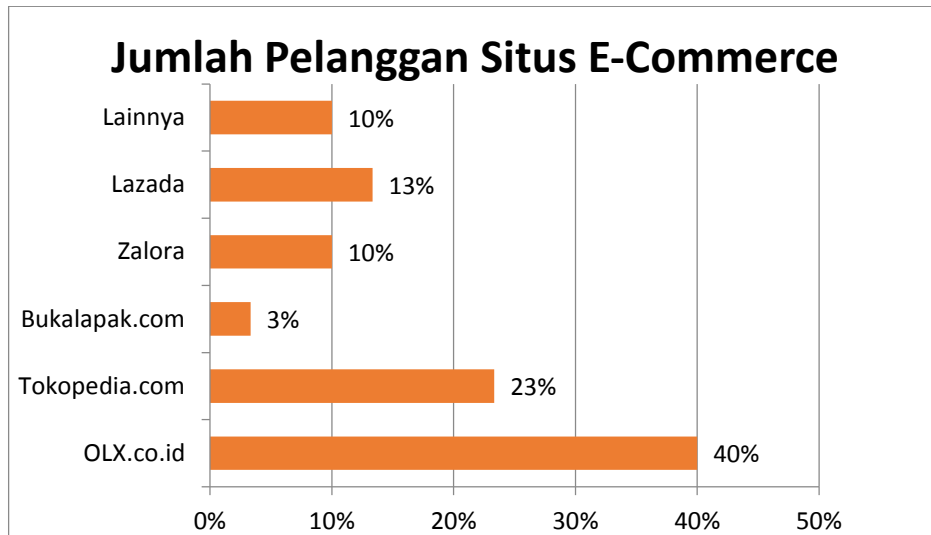
Sumber: Open Survey Platform jajakpendapat.net

**Gambar 1.3**  
**Top Situs *E-Commerce***

Pada survey tersebut, *e-commerce* Berniaga (sejak Januari 2015 bergabung menjadi OLX.co.id) dan Tokopedia mendapat nilai terkecil yang berarti bahwa tingkat kunjungan dan belanja di situs tersebut lebih rendah dibandingkan dengan FJB Kaskus. OLX dan Tokopedia sendiri merupakan situs *e-commerce* berbasis *Customer to Customer (C2C)*. C2C merupakan salah satu model *e-commerce* dimana konsumen menjual secara langsung kepada konsumen yang lain, atau dapat juga dikatakan sebagai transaksi jual beli antar konsumen. Hal tersebut mengharuskan pihak penjual dan pembeli agar lebih berhati-hati dalam bertransaksi. Ada kemungkinan pihak penjual maupun pembeli terjerat hal-hal yang merugikan seperti penipuan, barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan, barang cacat atau palsu, pengiriman yang lambat, dan lain sebagainya yang

mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan dan rendahnya motivasi untuk berbelanja secara *online*.

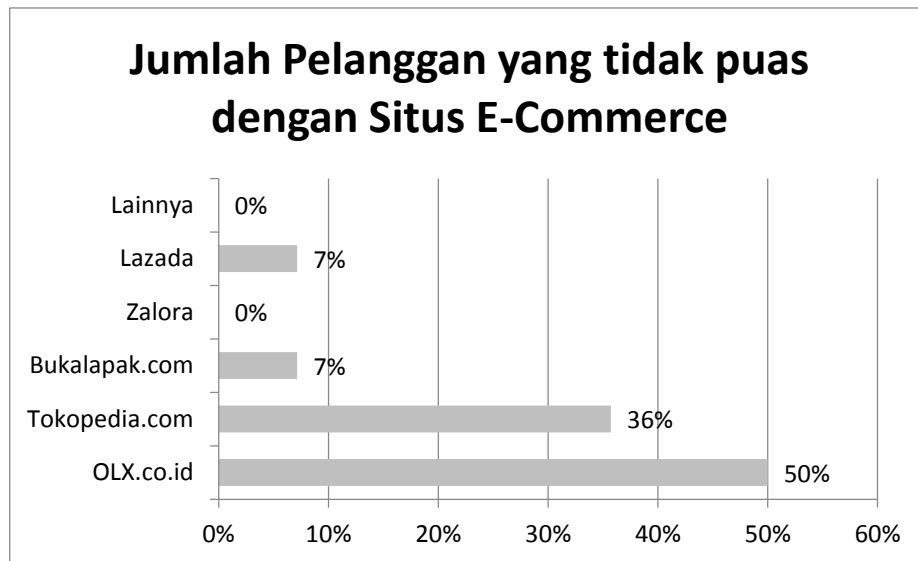
Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan *e-commerce*, peneliti melakukan pra penelitian kepada 30 orang responden yang pernah berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* dan didapatlah hasil seperti gambar 1.4.



Sumber: Pra Penelitian, 2015

**Gambar 1. 4**  
**Jumlah Pelanggan Situs *E-Commerce***

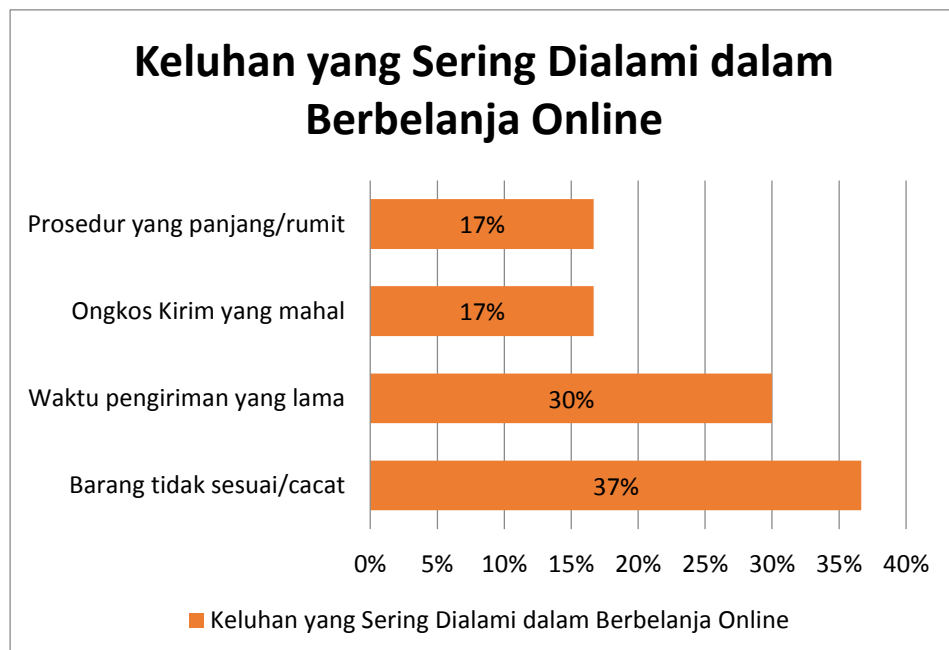
Berdasarkan pra penelitian dari gambar 1.4, survey menunjukkan bahwa responden OLX merupakan situs *e-commerce* dengan jumlah pelanggan tertinggi, kemudian menyusul setelahnya Tokopedia di urutan kedua.



Sumber: Pra Penelitian, 2015

**Gambar 1. 5**  
**Jumlah Pelanggan yang Tidak Puas dengan Situs E-Commerce**

Survey pra penelitian setelahnya (gambar 1.5) menunjukkan angka tertinggi ketidakpuasan justru dialami pelanggan OLX dan Tokopedia. Ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan *e-commerce* bisa bermacam-macam, seperti pada gambar 1.6.



Sumber: Pra Penelitian, 2015

**Gambar 1. 6**  
**Keluhan yang Sering Dialami dalam Berbelanja Online**

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 1.6, maka dapat diketahui keluhan yang menjadi alasan ketidakpuasan pelanggan dalam berbelanja *Online* disebabkan oleh:

1. Barang yang tidak sesuai/cacat
2. Waktu pengiriman yang lama
3. Ongkos kirim yang mahal
4. Prosedur yang panjang/rumit

Kecilnya nilai presentase nilai kepuasan dari OLX dan Tokopedia dalam survey tersebut salah satunya bisa dikarenakan belum maksimalnya strategi situs tersebut sehingga tidak tercapainya kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan pelanggan terhadap kedua situs tersebut rendah dan sulit menjadikannya pilihan untuk berbelanja *online* (motivasi untuk berbelanja secara *online* rendah).

Pelanggan *e-commerce* berasal dari berbagai kalangan yang tentu saja punya karakteristik dan kemauan yang berbeda-beda. Menurut teori perilaku konsumen *online* (Cheung et al, 2003), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan mengenai karakteristik konsumen, yaitu faktor gaya hidup, motivasi, pengetahuan, inovasi, demografi, kepuasan, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan nilai.

Veronika (2013) dalam jurnalnya menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian yang melibatkan perilaku konsumen secara keseluruhan dimana terdapat dimensi demografi (input), motivasi (proses), dan kepuasan pelanggan (output). Kurangnya informasi mengenai konsumen seperti pada demografi dan motivasi serta kepuasan pelanggan akan mengakibatkan kesalahan strategi pemasaran suatu perusahaan sehingga berujung pada kerugian dan tidak tercapainya tujuan perusahaan. Karakteristik pasar merupakan kunci bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dimana penelitian mengenai segmentasi berdasarkan demografi dapat memberikan masukan baru bagi pemasar dalam menentukan *positioning* produk dan meningkatkan *target market share* (Lin, 202). Motivasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap belanja *online* dimana motivasi yang tinggi dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan (Karim, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan kunci

untuk menarik perhatian konsumen *online* dan merubah mereka menjadi pelanggan tetap. (Omar, 2011)

Penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat menghindari resiko penurunan kepuasan pelanggan serta motivasi untuk berbelanja secara *online* (*e-commerce*) dan mempersiapkan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya dilihat dari segi demografi (input), motivasi (proses), dan kepuasan pelanggan (output).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibutuhkan adanya suatu penelitian mengenai **“DEMOGRAFI, MOTIVASI, DAN KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE PADA OLX.CO.ID DAN TOKOPEDIA.COM”**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Total pengguna internet yang tinggi menjadi sebuah peluang bagi usaha komersial berbasis internet (*e-commerce*), namun banyak hal yang menghambat kepuasan pelanggan *e-commerce* seperti rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap situs *e-commerce*, penipuan, keterlambatan pengiriman, dan lainnya sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan mengapa belanja *online* melalui *e-commerce* belum menjadi pilihan utama pelanggan dalam berbelanja. Oleh karena itu, peneliti menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan yang diberikan untuk diteliti lebih lanjut serta pengetahuan mengenai demografi dan motivasi pelanggan *e-commerce* sehingga diharapkan akan mendapat suatu solusi bagi perbaikan perusahaan yang dibutuhkan sehingga dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum demografi pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com?
2. Bagaimana gambaran umum motivasi pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com?



3. Bagaimana gambaran umum kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com?
4. Apakah terdapat perbedaan demografi, motivasi, dan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah:

1. Mengetahui demografi kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com.
2. Mengetahui tingkat motivasi pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com.
4. Mengetahui perbedaan tingkat demografi, motivasi, dan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai demografi, motivasi dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada industri bisnis *online*.

2. Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi OLX.co.id dan Tokopedia.com dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta mengidentifikasi demografi dan motivasi pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan performansi perusahaan.

